

# Analiza zmian w zawodzie dziennikarza wywołanych pandemią COVID-19 z uwzględnieniem komunikacji z grupami docelowymi oraz wykorzystania nowych technologii

**Dariusz Tworzydło**

Uniwersytet Warszawski

dariusz@tworzydlo.pl

ORCID: 0000-0001-6396-6927

## STRESZCZENIE

**Celem** niniejszego artykułu jest identyfikacja i opis zmian, jakie zaszły w zawodzie dziennikarza w trakcie pandemii COVID-19. **Metody badań:** badania ilościowe przeprowadzone na próbie 316 dziennikarzy mediów funkcjonujących w Polsce, zaprojektowane i zrealizowane pod kierownictwem naukowym autora artykułu przy udziale ekspertów reprezentujących Polską Agencję Prasową oraz Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. **Wyniki i wnioski:** pandemia spowodowała istotne zmiany w branży dziennikarskiej. Najważniejsze z nich dotyczyły budowy i utrzymywania przez dziennikarzy relacji z grupami docelowymi, stosowanych przez nich narzędzi oraz ich zaangażowania w nowe formaty dziennikarskie. Przystawienie się dziennikarzy na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi online odbyło się bez większych problemów. **Oryginalność i wartość poznawcza:** praca ma charakter badawczy, zawiera szereg wniosków i analiz z przeprowadzonych badań ilościowych. Mogą być one wykorzystane w ocenie sytuacji związanej z pandemią COVID-19, a także do planowania kolejnych badań, szczególnie w obszarach wymagających szerokiej eksploracji.

## SŁOWA KLUCZOWE

COVID-19, dziennikarze, koronawirus, media, public relations



Zmiany w zawodzie dziennikarza są ściśle skorelowane z tym, co dzieje się w gospodarce i społeczeństwie. Ze szczególną sytuacją w tych obszarach mieliśmy do czynienia w pierwszych miesiącach 2020 roku, gdy cały świat mierzył się z pandemią COVID-19. W bardzo krótkim czasie konieczne stało się przystosowanie do nowych, cechujących się licznymi obostrzeniami, warunków życia.

Pandemia COVID-19 silnie wpłynęła na funkcjonowanie wielu branż, w tym na media i dziennikarzy. W szczególności wiele gazet w Polsce i na świecie poniosło znaczne straty związane ze spadającą sprzedażą. Media drukowane były zastępowane elektronicznymi. Część dziennikarzy została zwolniona, niektóre wydawnictwa zbankrutowały (Hsu & Tracy, 2020). Jednym z poważniejszych wyzwań, z jakimi musieli mierzyć się dziennikarze, było relacjonowanie pandemii, zwalczanie dezinformacji, dostarczanie aktualnych danych, z wykorzystaniem sprawdzonych źródeł. Koronawirus – od pewnego momentu problem o skali globalnej – doprowadził do nadmiaru dostępnych informacji, a w konsekwencji do zjawiska określanego jako infodemia. Przy tak dużej liczbie dostarczanych treści trudno jednoznacznie określić, które informacje są prawdziwe, a które nie. Utrudniało to globalnym odbiorcom znalezienie wiarygodnych źródeł i wskazówek, a tym samym dostęp do sprawdzonych informacji (Cinelli et al., 2020; World Health Organization, 2020). Warto przy tym zauważyć, iż rosnące w czasie pandemii zapotrzebowanie na informacje nie spotkało się z odpowiednim wzrostem liczby dziennikarzy. Według Instytutu Poyntera tylko w samych Stanach Zjednoczonych ponad 33 tys. dziennikarzy zostało zwolnionych lub doświadczyło negatywnych zmian w wynagrodzeniach w bezpośrednim następstwie koronawirusa. Kryzys, oprócz negatywnych efektów ubocznych, przyniósł jednak co najmniej jeden pozytywny – przyspieszenie tempa innowacji. W ramach tychże znajduje się między innymi obszar sztucznej inteligencji, który miał wpływ na budowanie zasobów wiedzy w zakresie COVID-19 i generowanie na tej podstawie materiałów informacyjnych. Zaburzenia związane z pandemią doprowadziły także do zmiany struktury prezentowanych treści. Z dnia na dzień główne obszary koncentracji, takie jak sport, rozrywka czy nawet polityka, straciły na znaczeniu na rzecz informacji o pandemii (Marconi, 2020).

Mając na uwadze zakres zmian, jakie szczególnie w roku 2020 dokonywały się na rynku, w mediach i w zawodzie dziennikarza, podjęto badania, które miały uzupełnić luki w wybranych obszarach wiedzy. Wśród sformułowanych w ramach projektu hipotez badawczych znalazła się ta, zgodnie z którą pandemia doprowadziła do powstania istotnych ograniczeń w komunikowaniu, co z kolei spowodowało trwałe skutki w postaci zmian w relacjach, wykorzystywanych narzędziach, a także w procesie dostarczania treści do grup docelowych. Przyjęto także, iż przystosowanie się do zmian, jakie zaszły w społeczeństwie i gospodarce w pierwszym półroczu 2020 roku, ze szczególnym uwzględnieniem mediów i zawodu dziennikarza, było szybkie i adekwatne do samych tych zmian.

### **Zmiany w zawodzie dziennikarza – analiza sytuacji oraz perspektywy**

Współcześnie wiele zawodów ulega istotnym przeobrażeniom. Dziennikarstwo również należy do tej grupy, chociaż zmiany w jego ramach nie są tak widoczne jak w przypadku zawodów nowopowstałych, będących odpowiedzią na dynamiczne przemiany technologiczne, społeczne i gospodarcze. Cyfryzacja, jako proces, który dotyczy także polskiego rynku pracy, ma i będzie miała wpływ na media i dziennikarstwo. Warto przy tym zauważyć, iż zmiany w cyfrowej gospodarce powodują stały wzrost zapotrzebowania na kompetencje. Rynek będzie poszukiwał specjalistów do spraw sztucznej inteligencji, specjalistów od pozyskiwania danych (*data miners*) czy projektantów i producentów nowych inteligentnych maszyn oraz robotów (Gumtree & DELab UW, 2017, s. 10). Ten trend, choć nie dotyczy bezpośrednio mediów, pokazuje, że

nowe technologie będą w coraz większym stopniu oddziaływać na znaczną część zawodów, w tym na zawód dziennikarza. Zmiany technologiczne, społeczne i gospodarcze mają wpływ na powstawanie nowych zawodów, ale także wymuszają stałe doskonalenie osobiste, podnoszenie kompetencji, a w przypadku dziennikarzy poszukiwanie alternatywnych kanałów komunikacji i dotarcia do zidentyfikowanych grup docelowych.

Wraz ze wzrostem popularności nowych metod i kanałów komunikacji (m.in. Facebook, blogi internetowe), a szczególnie od roku 2013, niekorzystne zmiany w zakresie tradycyjnych mediów zaczęły przybierać istotne statystycznie i widoczne rozmiary. Natłok treści internetowych postawił przyszłość tradycyjnych dziennikarzy i wydawców pod znakiem zapytania. W 2013 roku sprzedaż ogólnopolskich dzienników spadła do 900 tys. egzemplarzy (Głogowski, 2015, s. 171). „Rzeczpospolita” sprzedała o 20% mniej egzemplarzy niż w 2012 roku, „Gazeta Wyborcza” – o 16,1% mniej (Pallus, 2014). W kolejnych latach sprzedaż prasy drukowanej stale spadała, osiągając w 2015 roku poziom ok. 630 tys. egzemplarzy (Dzierżyńska-Mielczarek, 2017, s. 124), ok. 606 tys. egzemplarzy w 2018 (Kurdupski, 2018) oraz dokładnie 561 703 egzemplarzy w 2019 roku (Pązik, 2019). Przełomowy dla postępującego trendu spadkowego w sprzedaży prasy drukowanej stał się rok 2020. Pandemia COVID-19 i związane z nią ograniczenia spowodowały problemy w dostępie do punktów sprzedaży prasy i doprowadziły do zmniejszenia aktywności zakupowej społeczeństwa. W marcu 2020 roku prasa drukowana sprzedała się w nakładzie 471 530 egzemplarzy, co było wynikiem niższym o 15,47% niż w marcu 2019 roku, finalnie osiągając poziom 466 tys. egzemplarzy w sierpniu 2020 roku, co z kolei stanowiło spadek o 19,3% w porównaniu do tego samego okresu w 2019 roku (Bochyńska & Kowalski, 2020). Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na konkretne tytuły prasowe. Na przykładzie wspomnianych „Rzeczpospolitej” oraz „Gazety Wyborczej” możemy stwierdzić, że kryzys sprzedaży trwa od kilku już lat, w czasie pandemii jednak pogłębił się i dosięgnął kolejne dzienniki.

Tabela 1. Zmiany w średnim nakładzie jednorazowym największych polskich dzienników płatnych.

Nazwa dziennika	Średni nakład jednorazowy					
	styczeń 2019	lipiec 2019	styczeń 2020	kwiecień 2020	lipiec 2020	lipiec 2020 vs styczeń 2020
„Fakt. Gazeta Codzienna”	375 690	320 295	350 010	305 061	293 216	-16,23%
„Gazeta Wyborcza”	151 792	135 111	137 915	129 634	120 879	-12,35%
„Rzeczpospolita”	52 461	52 781	46 460	43 770	47 208	+1,61%
„Super Express”	194 105	184 013	189 381	182 150	172 292	-9,02%
„Gazeta Polska Codziennie”	52 443	51 269	52 881	51 509	51 825	-2,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów publikowanych przez ZKDP.

Powyższe dane ukazują tendencję spadkową w zakresie średnich nakładów jednorazowych wydań największych polskich płatnych dzienników w latach 2019–2020. Szczególnie wyraźnie widać ją w danych z okresu tuż przed pandemią – ze stycznia 2020 roku, w tych z kwietnia (czas *lockdownu*) i lipca (po *lockdownie*) tego roku. Zestawiając ze sobą dane z początku pierwszego i trzeciego kwartału 2020 roku, możemy zaobserwować zdecydowany spadek nakładu takich dzienników jak „Fakt. Gazeta Codzienna” (-16,23%), „Gazeta Wyborcza” (-12,35%) czy „Super Express” (-9,02%). W przypadku „Gazety Polskiej Codziennie” spadek ten wyniósł 2%. Z kolei „Rzeczpospolita” jako jedyna zanotowała minimalny wzrost nakładu (+1,61%). Należy

zauważyć, że do czasu zamknięcia artykułu (październik 2020 roku) żadnemu z dzienników wymienionych w tabeli nie udało się powrócić do nakładu sprzed pandemii (styczeniowego). Zgodnie z „Digital News Report 2020”, opracowanym przez Reuters Institute na podstawie analizy rynków w 40 różnych krajach, popyt na sprzedaż gazet drukowanych w czasie pandemii spadł ze względu na fizyczne ograniczenia (zamknięcie części punktów sprzedaży czy strach przed wyjściem z domu). Przyspieszyło to zmiany w kierunku w pełni cyfrowego rozwoju prasy drukowanej, powiązanego ze wzrostem znaczenia mediów społecznościowych (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen, 2020, s. 10–11).

Już ponad dekadę temu Zbigniew Bauer w książce *Dziennikarstwo wobec nowych mediów* (2009) sformułował wniosek, iż „prasa zagnieżdża się w internecie” (s. 16). W 2020 roku śmiało można powiedzieć, że proces „zagnieżdżenia” dokonał się i ma charakter trwały. Tradycyjna prasa drukowana zmieniła format i dostosowała się do wymogów mediów cyfrowych. Innowacje technologiczne umożliwiły transformację branży dziennikarskiej i jej praktyk (Berenson, 2018, s. 67–68). Wykorzystywanie kanałów prywatnych w celu poszerzania zasięgu tworzonych przez dziennikarza treści jest obecnie zjawiskiem naturalnym. Media przenoszą siłę działania swoich redakcji w kierunku kanałów elektronicznych. Koniecznością stało się wzajemne przenikanie dziennikarstwa tradycyjnego z nowoczesnym. Tradycyjne media, aby utrzymać się na rynku, muszą być obecne i aktywne w świecie cyfrowym, sama sieć zajmuje zaś pozycję medium globalnego. Zgodnie z danymi zawartymi w raporcie IAB Polska w 2013 roku dostęp do internetu miało 72% polskich gospodarstw domowych (Pliszka, 2013, s. 4), w roku 2019 było to już 87% (Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, 2019, s. 4).

W tym miejscu warto jeszcze wspomnieć o niektórych zmianach o charakterze technologicznym, socjologicznym i ekonomicznym, zachodzących w związku z pandemią i mających pośredni lub bezpośredni wpływ na branżę dziennikarską. W szczególności warto zwrócić uwagę na:

- zmianę podejścia do relacji międzyludzkich, które przeniosły się do sieci i których znaczna część funkcjonuje dzięki technologiom informacyjnym;
- zmiany w metodach dokonywania zakupów, wzrost znaczenia i rozwój e-handlu (Polski Instytut Ekonomiczny, 2020, s. 6);
- zmiany w zakresie dokumentacji elektronicznej, szersze wykorzystanie elektronicznego potwierdzenia tożsamości, większe możliwości stosowania podpisu elektronicznego – szczególnie widoczne w sektorze bankowym i w urzędach (Polski Instytut Ekonomiczny, 2020, s. 35);
- zmiany w organizacji pracy i przejście na tryb zdalny, bez bezpośredniego kontaktu osobiste go pomiędzy pracownikami, ale także z klientami;
- zmiany w popycie na usługi technologiczne, a dokładnie na narzędzia komunikacji, takie jak Google Meet, Zoom czy Microsoft Teams (ta ostatnia aplikacja w początkowej fazie wprowadzania ograniczeń związanych z koronawirusem, w ciągu jednego tylko tygodnia, odnotowała wzrost liczby użytkowników o 20 milionów – co zaskoczyło sam Microsoft, ale także Google; <https://spidersweb.pl/2020/04/zoom-co-to.html>);
- zmiany w zaangażowaniu mediów społecznościowych w działania komunikacyjne, budowanie i utrzymywanie relacji, a także wykorzystywanie tychże do informowania o zdarzeniach związanych z koronawirusem;
- zmiany w podejściu do świadczenia usług, szczególnie w mediach, gdzie większość aktywności przeniosła się do sieci; w konsekwencji doprowadziło to do spadków sprzedaży wielu magazynów drukowanych – kwietniowy nakład brytyjskiego „Metra” zmniejszono z ok. 1,5 mln do 400–500 tys. egzemplarzy (Rajan, 2020), a polskie tygodniki „Wprost” oraz „Do Rzeczy” w marcu ukazywały się tylko w wersji elektronicznej (Bochyńska & Kowalski, 2020).

Mając na uwadze przeprowadzone wyżej analizy, istotne staje się wskazanie wciąż istniejących braków w dotychczas zgromadzonej wiedzy, szczególnie w zakresie wpływu koronawirusa na realizację zadań i obowiązków przypisywanych dziennikarzom. Niniejszy artykuł, bazujący na danych pozyskanych w drodze badań empirycznych, wypełnia tę lukę i wskazuje kluczowe zmiany, jakie zaszły w zawodzie dziennikarza, ale także w relacjach z grupami otoczenia zewnętrznego redakcji.

### **Założenia metodologiczne projektu badawczego oraz opis badanej próby**

Niniejszy artykuł zawiera szczegółową analizę danych pozyskanych w toku realizacji projektu badawczego, przygotowanego i przeprowadzonego w maju 2020 roku przez zespół pod kierownictwem autora. Za opracowanie metodologii, zaprojektowanie narzędzi, wdrożenie przyjętych założeń oraz stworzenie raportu odpowiadał zespół ekspertów złożony z pracowników Polskiej Agencji Prasowej oraz analityków Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. Centralne dla projektu działania badawcze, mające na celu pozyskanie materiału empirycznego, zrealizowano w maju 2020 roku wśród 4500 dziennikarzy, których dane znajdują się w zasobach baz Polskiej Agencji Prasowej. Wynikiem projektu jest 316 ankiet przeprowadzonych w jednym z najtrudniejszych okresów pandemii COVID-19, gdy w Polsce i wielu innych krajach świata obowiązywał *lockdown*. Ostateczna liczba wypełnionych ankiet odpowiada 7% populacji badanej, co, jak na badania realizowane metodą ilościową – techniką CAWI, należy uznać za wynik dobry. W tym przypadku, gdy gospodarka pozostawała zamknięta i jakiegokolwiek badania techniką PAPI lub inną bezpośrednią były ograniczone lub niemożliwe, tylko technika CATI lub CAWI pozwalała na osiągnięcie założonych efektów w zakresie *response rate*. Inną ważną korzyścią wynikającą z wykorzystania tych technik jest ich niski koszt (w porównaniu na przykład do badań realizowanych techniką PAPI). Ostatecznie przyjęto, iż w badaniach wykorzystana zostanie właśnie technika CAWI, głównie z uwagi na zasoby baz danych i technologie informatyczne będące w posiadaniu PAP, ale także ze względu na system, jakim dysponował partner badania. Do członków populacji badanej rozsyłane były, przy pomocy systemów umożliwiających kontakt między PAP a dziennikarzami, informacje z zaproszeniem do wzięcia udziału w badaniach. Link ankiety został ostatecznie aktywowany przez 926 osób, co stanowi 20,6% populacji badanej. Ostatecznie aż 34,1% osób, które otworzyły link do badania, wypełniło w całości kwestionariusz ankietowy. Odrzucenie zaproszenia do przeprowadzenia ankiety lub rezygnacja z jej uzupełniania już w trakcie, a tym samym uzyskanie wyniku na poziomie 316 ankiet, może być efektem złożoności tematu, okresu, w jakim badania były przeprowadzane, długości ankiety lub braku czasu respondentów. Pomimo to wynik należy uznać za wysoki, zaś przy założeniu 95-procentowego poziomu ufności oszacowany błąd maksymalny w badaniu wyniósł 5%.

Badania zostały zrealizowane za pomocą ilościowej metody badawczej przy użyciu techniki CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), która polega na przeprowadzeniu wspomaganego komputerowo wywiadu za pośrednictwem strony internetowej. Kwestionariusz ankiety składał się z działów tematycznych, które dotyczyły pracy dziennikarza w czasie pandemii, oceny współpracy z PR-owcami, wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych, a także zjawiska *fake newsów*. Struktura pytań kwestionariuszowych w głównej mierze bazowała na skalach porządkowych. Dzięki temu przeprowadzone analizy badawcze opierają się na rozkładach częstości oraz procedurze porównywania średnich w poszczególnych grupach niezależnych.

Zespół czynników, na podstawie których prowadzono procedury statystyczno-dywersyfikacyjne, współtworzą następujące zmienne: płeć, wiek, staż pracy w branży, rodzaj głównego medium zatrudnienia, zasięg tego medium, liczba współpracujących redakcji oraz liczba PR-owców znanych osobiście.

Analizując płeć ankietowanych, należy podkreślić, że nieznaczną przewagę w próbie badawczej mieli mężczyźni – 57,6%; kobiety stanowiły 42,4% ogółu próby. Biorąc pod uwagę wiek respondentów, najliczniejszą grupę stanowili dziennikarze w wieku powyżej 45 lat (37,3%); przedział 36–45 lat wskazało 29,8% badanych, co trzeci ankietowany (32,9%) miał nie więcej niż 35 lat.

Jeśli chodzi o staż pracy w branży dziennikarskiej, odpowiedzi ankietowanych były podzielone. Mimo wszystko najliczniejszą grupę stanowiły osoby ze stażem w branży nieprzekraczającym 10 lat – 35,5%. Przedział 11–20 lat wskazało 31,3% badanych, pracą od ponad 20 lat mogło się pochwalić 33,2% ankietowanych.

Niemal trzy czwarte dziennikarzy (73,7%) w chwili przeprowadzenia badania pracowało w portalu internetowym. Zatrudnienie w prasie drukowanej zadeklarowała niemal połowa ankietowanych (48,1%). Przeszło jedną piątą próby badawczej (21,8%) stanowili dziennikarze radiowi, natomiast jedną dziesiątą (10,1%) – dziennikarze telewizyjni. Respondenci pracujący w telewizji internetowej stanowili 4,7%, a w radiu internetowym – 4,1% ogółu próby. Biorąc pod uwagę główny rodzaj medium, dla którego w chwili przeprowadzenia badania pracowali ankietowani, największy odsetek z nich wskazał portal internetowy – 43,7%. Nadreprezentacja portali internetowych wynika z kilku zmiennych. Z jednej strony jest efektem ich dostępności w bazach Polskiej Agencji Prasowej, wykorzystywanych do organizacji wysyłki ankiet. Z drugiej strony nie była to zmienna aranżacyjna, a jedynie informacyjna, tak więc nie było możliwości kontroli, jacy dziennikarze wypełniają ankietę. Po trzecie, należy wskazać, iż wielu dziennikarzy pracujących jednocześnie na przykład w prasie czy radiu wskazywało także portal internetowy jako medium, w którym równolegle wykonują powierzone im zadania.

Jeśli chodzi o tematy, w jakich zawodowo specjalizują się uczestnicy badania, największy odsetek z nich wskazał tematykę społeczną – 45,7%. Niemal trzech na dziesięciu respondentów specjalizuje się w tematyce kultura/lifestyle (32,1%), a także w obszarze ogólnych informacji dotyczących ekonomii i biznesu (30,5%). Niemal jedna piąta wskazań związana była z edukacją oraz ekologią – odpowiednio 19% oraz 18,7%.

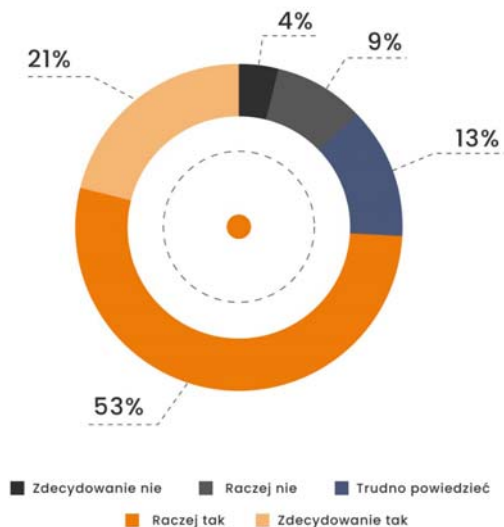
Odpowiedzi ankietowanych pozwoliły na zrekonstruowanie wielu zależności i opracowanie wniosków, które zaprezentowane zostały w części analitycznej artykułu. Poza analizą wyników badań naukowych przeprowadzono także kwerendę materiałów mieszczących się w tematycznych ramach niniejszego artykułu.

## **Analiza wyników badań**

Przeprowadzone badania pokazują, że branża dziennikarska poradziła sobie z koniecznością dostosowania się do sytuacji spowodowanej pandemią – była przygotowana na zachodzące w bardzo szybkim tempie zmiany i odpowiednio na nie zareagowała. Dziennikarze wykorzystali odpowiednie narzędzia, co jest zresztą wynikiem procesu, jaki od dłuższego już czasu zachodzi w mediach w związku z przenoszeniem znacznej ich części do przestrzeni wirtualnej. Szczególną rolę odegrała tu rozbudowa internetowych wersji magazynów, dostępnych w formie subskrypcji. Jak podaje Business Insider Polska, liczba chętnych do zakupu subskrypcji wśród wydawców współpracujących z firmą Piano wzrosła o ponad 200% (Pallus, 2020).

Analizując stwierdzenia odnoszące się do pracy dziennikarzy w czasie pandemii, niemal trzy czwarte ankietowanych (74%) uznało, że „branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii”. Przeciwnego zdania było 13% badanych; tyle samo udzieliło odpowiedzi „trudno powiedzieć”.

Branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii



Wykres 1. Ocena dostosowania się branży dziennikarskiej do sytuacji pandemii.

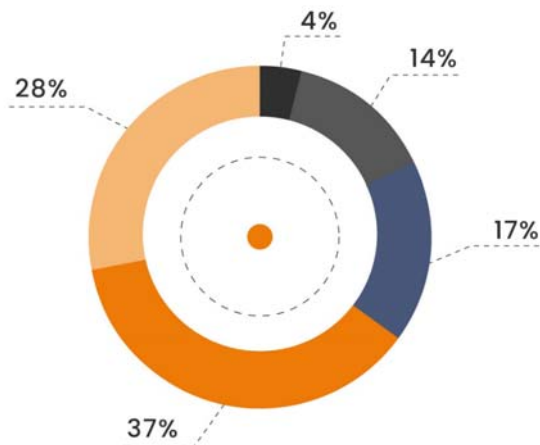
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań naukowych.

Większość badanych dziennikarzy uważa, iż zmiany wywołane pandemią nie spowodowały istotnych perturbacji w pracy, jaką wykonują, zaś ich dostosowanie się do nowej sytuacji przebiegło w sposób właściwy.

Kolejnym zagadnieniem poruszonym podczas badań była kwestia dostępności rozmówców. Przeprowadzona w tym zakresie analiza była następstwem postawionej w procesie badawczym hipotezy, zakładającej, że pandemia koronawirusa wprowadziła istotne ograniczenia w komunikowaniu, co z kolei spowodowało trwałe skutki w postaci zmian w relacjach, wykorzystywanych narzędziach oraz procesie dostarczania przez media treści do ich grup docelowych. Ponad połowa respondentów wskazała, iż w czasie pandemii obserwuje większą dostępność rozmówców poprzez zdalne formy komunikacji (65%).

Każdy kontakt z dziennikarzem traktowany jest jako szansa dla jego rozmówców (Łaszyn, 2017, s. 47). Do głównych zadań public relations należy zaś utrzymywanie właściwych i korzystnych relacji z mediami (Gawroński, 2006, s. 59). Z tych powodów PR-owcy dbają o zachowanie dobrych i regularnych kontaktów z dziennikarzami. Dziennikarze są dla specjalistów public relations szczególnie ważną grupą docelową w sytuacjach kryzysowych, gdyż często to właśnie oni są przekąźnikami informacji do otoczenia (Tworzydło, 2019, s. 139). Dostępność do kanału komunikacji, jakim są media, nie tylko w sytuacjach trudnych, ale także w tych zwyczajnych, jest czymś przez PR-owców oczekiwanym. Z kolei przedstawiciele środków masowego przekazu zabiegają o to, by uzyskać informacje niezbędne do tworzenia publikacji.

W czasie pandemii obserwuje się większą dostępność rozmówców poprzez zdalne formy komunikacji



Wykres 2. Ocena dostępności rozmówców poprzez zdalne formy komunikacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań naukowych.

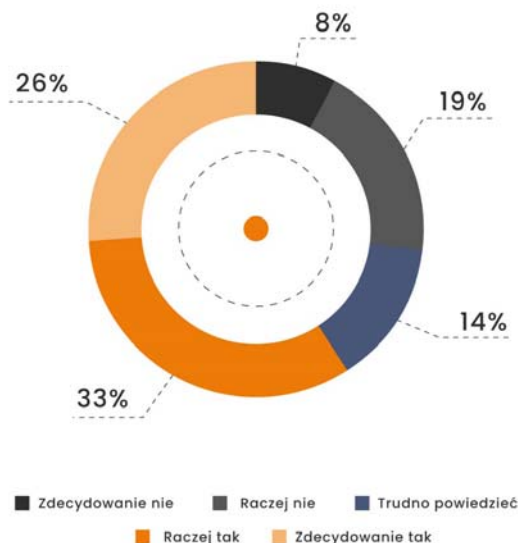
Większa dostępność rozmówców, jaką zaobserwowali dziennikarze w pierwszych miesiącach 2020 roku, jest z pewnością efektem *lockdownu*, szybkiego przyzwyczajania się przez społeczeństwo do nowej rzeczywistości, ale także braku działań, które dotychczas uniemożliwiały wspomniany kontakt. Dla znacznej części osób, które nagle zostały zmuszone do pracy zdalnej, spotkania online stały się normalnością, zaś brak konieczności przemieszczania się wygenerował sporo dodatkowego czasu, który można było przeznaczyć na zadania dotychczas nierealizowane czy zaległe. Wielu dziennikarzy zaczęło przeprowadzać wywiady przy pomocy narzędzi zdalnych, a konferencje prasowe przenieśli się do przestrzeni wirtualnej, co przed pandemią było często problematyczne. Nawet w telewizji pojawiły się wywiady przeprowadzane za pośrednictwem Skype'a czy Zooma. Słabsza jakość połączeń przestała być postrzegana jako przeszkoda. Dla wszystkich stron stało się jasne, że musimy się zmierzyć z nową rzeczywistością, nową jakością kontaktów i komunikacji pomiędzy dziennikarzami a – na przykład – ekspertami, PR-owcami, politykami.

Kolejnym badanym obszarem była kwestia wpływu pandemii na proces tworzenia i przekazywania do otoczenia materiałów informacyjnych oraz newsów. Okazało się, że sytuacja wymusiła na dziennikarzach szybszą niż dotychczas reakcję w tworzeniu i przekazywaniu artykułów/newsów (tak stwierdziło 59% badanych).

Badani wskazali, że pandemia spowodowała konieczność podejmowania szybkich decyzji i działań w zakresie tworzenia materiałów wykorzystywanych następnie w mediach. Z pewnością mogło to być związane z dynamicznymi zmianami, jakie na przestrzeni kilku tygodni zachodziły w środowiskach pracy, ale także w życiu osobistym pracowników środków masowego przekazu, i co miało także wpływ na ich *work-life balance*. Szybkość w działaniach i decyzjach nie przyniosła jednak zmniejszenia czasu pracy dziennikarzy. Podobnie jak przedstawiciele innych zawodów, również pracownicy mediów odczuwali w trakcie pandemii i *lockdownu* ograniczenia w swoim czasie wolnym.



Pandemia wymusza szybszą niż dotychczas reakcję w tworzeniu i przekazywaniu artykułów/newsów



Wykres 3. Odpowiedzi na pytanie, czy „Pandemia wymusza szybszą niż dotychczas reakcję w tworzeniu i przekazywaniu artykułów/newsów”.

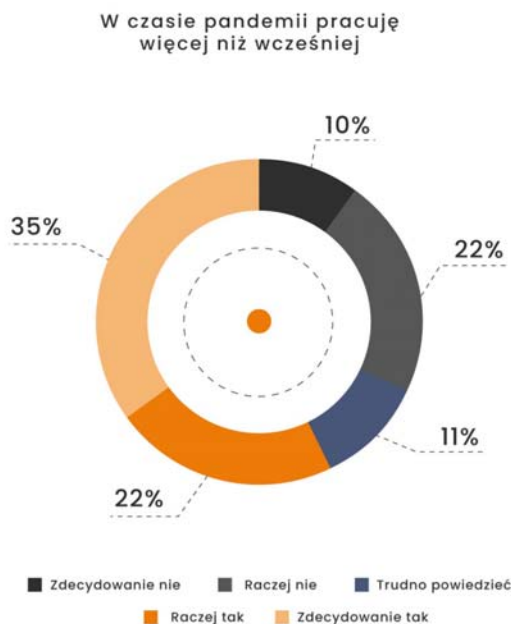
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań naukowych.

Praca nie tylko przeniosła się do domów i mieszkań, ale także zmienił się jej zakres czasowy. W wielu przypadkach tradycyjne ramy godzin pracy zostały zatarte, co z jednej strony wywołało konieczność szybkiej realizacji zadań, z drugiej zaś spowodowało przeniesienie wielu aktywności na godziny, w których osoby zatrudnione swoich obowiązków zawodowych do tej pory nie wykonywały. Wpłynęło to na odczucia badanych, z których większość (57%) stwierdziła, że w czasie pandemii pracuje więcej niż wcześniej.

Domeną zawodu nie tylko dziennikarza, ale także wielu innych, jest praca w większym niż ośmiogodzinny zakresie. Mimo że przedstawiciele środków masowego przekazu swoją pracę wykonywali w domu, to ich aktywności zostały w dużym stopniu skoncentrowane, a co za tym idzie – ich działania przyspieszyły.

Na podstawie szczegółowej analizy wyników badań zarysowany został interesujący obraz branży dziennikarskiej w czasie pandemii oraz związanych z nią ograniczeń (wykres 5). W pierwszej kolejności należy wskazać, że ponad dwie trzecie biorących udział w badaniu dziennikarzy (68%) przyznało, że wymuszone przez pandemię przestawienie się na zdalne formy komunikacji zawodowej nie odbija się negatywnie na jakości ich pracy. Oznacza to, iż większość z nich była na takie wyzwanie gotowa. To z kolei skłania do wniosku, że obecnie media w sposób skuteczny prowadzą działania w sieci. 85% ankieterów zadeklarowało, że przestawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi online nie jest dla nich wyzwaniem; na trudności w tej kwestii wskazał tylko co dziewiąty badany. Wyniki dowodzą zatem gotowości branży do przejścia na wyższy poziom pro-

wadzenia relacji z odbiorcami – poprzez internet, media internetowe, kanały w mediach społecznościowych.



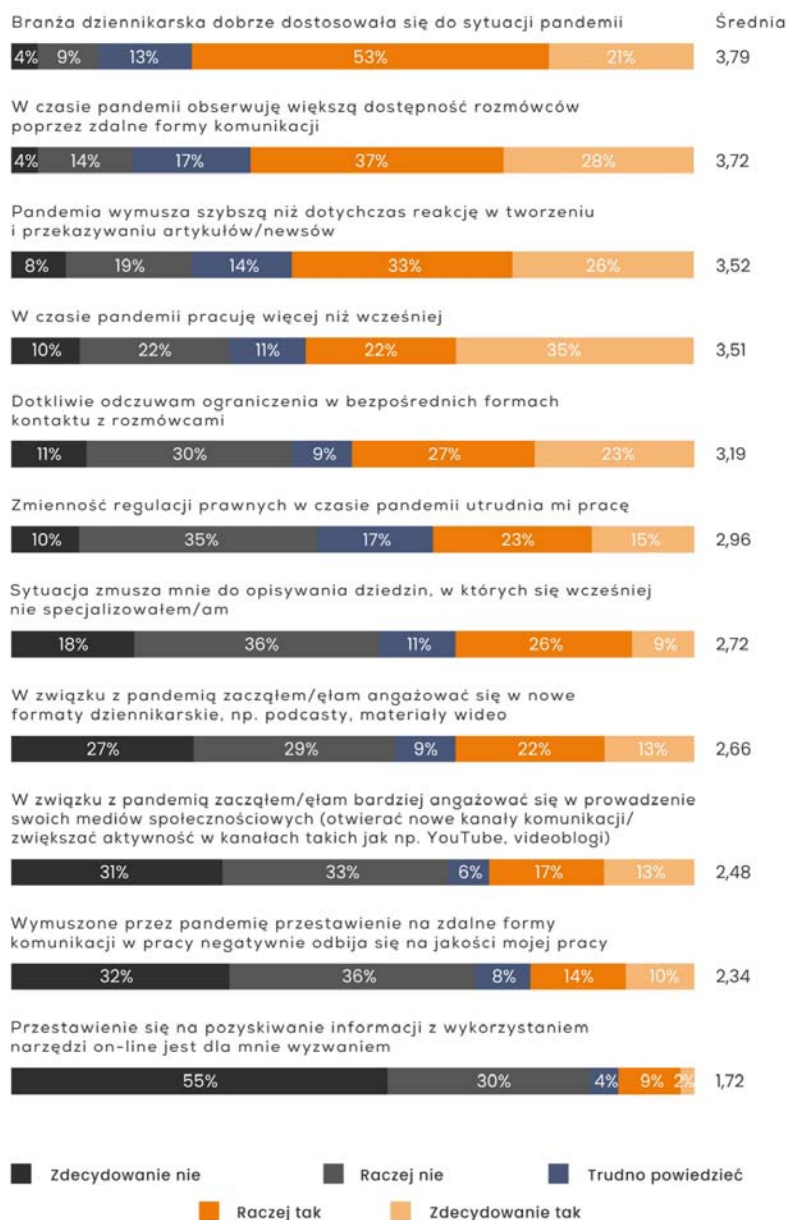
Wykres 4. Oceny dotyczące czasu pracy w trakcie pandemii.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań naukowych.

Patrząc na wyniki, jakie uzyskano w toku badań w kontekście konkretnych stwierdzeń, warto zwrócić jeszcze uwagę na średnie. Najwyższą średnią uzyskało stwierdzenie o dobrym dostosowaniu się branży dziennikarskiej do zmian wywołanych przez pandemię. Równie interesujący jest wynik znajdujący się na drugim biegunie – średnia 1,72 – wskazujący, iż przestawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi online nie było dla dziennikarzy istotnym wyzwaniem. To potwierdza hipotezę mówiącą o dobrym przystosowaniu do zmian, jakie zaszły w społeczeństwie i gospodarce w pierwszym półroczu 2020 roku. Podobnie można zinterpretować średnią 2,34 dla stwierdzenia, iż wymuszone przez pandemię przestawienie się na zdalne formy komunikacji w pracy nie odbiło się w sposób istotny na jakości pracy dziennikarzy.

Zestawiając przywołane wyżej stwierdzenia z profilem respondentów, można zauważyć, że dziennikarze pracujący w tylko jednej redakcji istotnie częściej deklarowali, że branża dziennikarska dobrze dostosowała się do sytuacji pandemii – w skali 1–5 średnia 3,89 w porównaniu z 3,44 wśród osób pracujących w co najmniej trzech redakcjach. Ze stwierdzeniem tym wyraźnie częściej zgadzali się również ankietowani w wieku 36–45 lat – średnia 4,02 w zestawieniu z 3,68 wśród badanych w wieku do 35 lat.

Dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu międzynarodowym (średnia 3,5 w porównaniu z 2,82 w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim), a także ci pracujący w co najmniej trzech redakcjach (3,31 w zestawieniu z 2,79 wśród osób zatrudnionych w jednej redakcji) wyraźnie częściej deklarowali, że zmienność regulacji prawnych w czasie pandemii utrudnia im pracę.



Wykres 5. Odpowiedzi na prośbę: „Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poszczególnymi twierdzeniami dotyczącymi pracy dziennikarzy w czasie pandemii koronawirusa.”. N = 316.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań naukowych.

Ze zdaniem „wymuszone przez pandemię przestawienie na zdalne formy komunikacji w pracy negatywnie odbija się na jakości mojej pracy” wyraźnie częściej zgadzali się respondenci znający osobiście do 20 PR-owców – średnie 2,47–2,54 w porównaniu z 1,93–2,06 wśród dziennikarzy znających osobiście powyżej 20 specjalistów public relations. Dziennikarze, dla których główne medium pracy stanowi radio (średnia 3,67 w porównaniu z 3,03 wśród osób pracujących głównie w portalu internetowym), oraz dziennikarze zatrudnieni w redakcji o zasięgu lokalnym/regionalnym (3,51 w zestawieniu z 2,95 w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim) wyraźnie częściej przyznawali, że dotkliwie odczuwają ograniczenia w bezpośrednich formach kontaktu z rozmówcami.

Z kolejnym stwierdzeniem, a więc „przestawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi online jest dla mnie wyzwaniem”, wyraźnie częściej zgadzali się ankietowani w wieku powyżej 45 lat (średnia 1,94 w porównaniu z 1,53 wśród osób w wieku do 35 lat) oraz ci znający osobiście do pięciu PR-owców (2,02 w zestawieniu z 1,33 wśród badanych znających powyżej 40 PR-owców). Kobiety (średnia 3,71 w porównaniu z 3,36 wśród mężczyzn) oraz dziennikarze zatrudnieni głównie w portalu internetowym (3,77 w zestawieniu z 3,16 wśród zatrudnionych głównie w telewizji) wyraźnie częściej przyznawali, że w czasie pandemii pracują więcej niż wcześniej.

Idąc dalej, należy wskazać, iż dziennikarze pracujący głównie w telewizji (średnia 3,05 w porównaniu z 2,41 wśród osób pracujących głównie w radiu), w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym (3,00 w zestawieniu z 2,28 w redakcjach o zasięgu międzynarodowym) oraz znający osobiście do pięciu PR-owców (3,16 w porównaniu z 2,49 wśród osób znających od 11 do 20 PR-owców) wyraźnie częściej przyznawali, że sytuacja zmusza ich do opisywania dziedzin, w których się wcześniej nie specjalizowali. Dziennikarze zatrudnieni w dwóch redakcjach (średnia 3,03 w porównaniu z 2,50 wśród zatrudnionych w jednej redakcji) oraz znający osobiście powyżej 40 PR-owców (3,10 w zestawieniu z 2,42–2,43 wśród osób znających do 10 PR-owców) wyraźnie częściej podkreślali, że w związku z pandemią zaczęli angażować się w nowe formaty dziennikarskie, np. podcasty i materiały wideo. Ankietowani pracujący w dwóch redakcjach wyraźnie częściej deklarowali również, że w związku z pandemią zaczęli bardziej angażować się w prowadzenie swoich mediów społecznościowych (otwierać nowe kanały komunikacji czy zwiększać aktywność w takich kanałach jak YouTube i wideoblogi) – średnia 2,93 w zestawieniu z 2,26 wśród osób pracujących wyłącznie w jednej redakcji. Ponadto kobiety (średnia 3,70 względem 3,38 wśród mężczyzn) oraz dziennikarze zatrudnieni w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym (3,72 w porównaniu z 3,17 w redakcjach o zasięgu międzynarodowym) wyraźnie częściej przyznawali, że pandemia wymusza na nich szybszą niż dotychczas reakcję w tworzeniu i przekazywaniu artykułów/newsów.

## Podsumowanie i wnioski

Badania zaprezentowane w niniejszym artykule dowodzą, że branża dziennikarska jest jedną z tych, które dobrze dostosowały się do zmian wymuszonych przez pandemię COVID-19 – choroby zakaźnej wywołanej przez odkryty w Chinach koronawirus SARS-CoV-2. Potwierdzają to także inne badania, na przykład te przygotowane przez Nielsen. Te ostatnie wskazują, że problemy i wyzwania związane z rozprzestrzenianiem się koronawirusa – ograniczenie mobilności konsumentów, przymus pracy zdalnej, wzrost znaczenia łączności cyfrowej jako czynnika kontrolującego nasze codzienne nawyki – mogą przyspieszyć korzystanie z istniejących oraz nowych technologii i narzędzi (Nielsen.com, 2020).

Badania przeprowadzone przez zespół pod kierownictwem autora niniejszego artykułu dowodzą, iż dla większości respondentów przestawienie się na pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi online nie było dużym problemem ani wyzwaniem. Oznacza to również, że

większość badanych była przygotowana na taką ewentualność i poradziła sobie z nową sytuacją bez większych trudności. W toku badań zidentyfikowano również zmiany w zakresie reakcji, tworzenia materiałów, ale także dostępności rozmówców dla dziennikarzy.

Jednocześnie należy zauważyć, iż podobnie jak w innych zawodach, także i w branży dziennikarskiej odnotowano zmiany w czasie pracy oraz zwiększoną aktywność zawodową. Wielu respondentów wskazywało, iż przed pandemią pracowali mniej niż w trakcie *lockdownu*. Z tym nowym, niecodziennym doświadczeniem wiązały się także – dla części badanych – określone komplikacje i trudności. Połowa z nich dotkliwie odczuła ograniczenia w bezpośrednich formach kontaktu z rozmówcami. Przejście na pracę zdalną może nie było uciążliwe technologicznie, dla wielu dziennikarzy było jednak wyzwaniem, z którym musieli się zmierzyć. Istotnej części badanych pracę utrudniały także zmiany w regulacjach prawnych, dokonywane na bieżąco w miarę rozwoju pandemii.

Cześć badanych musiała nie tylko wprowadzić zmiany w sposobie przygotowania materiałów, ale także zacząć opisywać dziedziny, w których wcześniej się nie specjalizowała. Co trzeci respondent zaangażował się także w nowe formaty dziennikarskie, takie jak podcasty czy materiały wideo. Wreszcie, badani zostali zmuszeni do większej prywatnej aktywności w mediach społecznościowych, a nawet do korzystania z kanałów, którymi dotąd się nie posługiwali, np. z YouTube'a czy wideoblogów. Wynikające z pandemii zmiany przyniosły nową jakość w dziennikarstwie i z pewnością przyspieszyły przejście na wyższy poziom kontaktów za pośrednictwem sieci. Spowodują one również szybszą niż zakładano transformację mediów w kierunku sieci.

W tym miejscu należy zauważyć, że hipotezy omawianego projektu badawczego, przedstawione na początku niniejszego artykułu, zostały potwierdzone. Udowodnione zostało, iż pandemia przyniosła ograniczenia w komunikowaniu, te zaś wywarły trwałe skutki w postaci zmian w kształtowaniu i utrzymywaniu relacji, zmian w częstotliwości stosowania określonych narzędzi i ich rodzajów, w końcu zmian w dostarczaniu treści przez dziennikarzy.

Badania zaprezentowane w niniejszym artykule zostały przeprowadzone w pierwszej fazie pandemii, spojrzenie na problem ma zatem charakter punktowy. Mimo to w znacznym stopniu poszerzają one naszą wiedzę o zmianach w funkcjonowaniu środków masowego przekazu i samych dziennikarzy. Dalsze, pogłębione badania tej problematyki są uzasadnione, zaś opisany w artykule projekt wskazuje obszary takich badań.

## Bibliografia

- Bauer, Z. (2009). *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*. Kraków: Universitas.
- Berenson, A. (2018). Journalism and Social Media Frame Social Movements: The Transition to Media Matrix. In J. Višňovský & J. Radošinská (Eds.), *Social Media and Journalism: Trends, Connections, Implications* (pp. 67–83). London: IntechOpen.
- Bochyńska, N., & Kowalski, J. (2020, 23 marca). Sprzedaż prasy drukowanej cierpi wskutek epidemii. »Kryzys czyści rynek, to bilet w jedną stronę«. Pobrane z [wirtualnemedi.pl/artykul/koronawirus-uderza-w-prase-drukowana-kryzys-czysci-rynek-to-bilet-w-jedna-strone](http://wirtualnemedi.pl/artykul/koronawirus-uderza-w-prase-drukowana-kryzys-czysci-rynek-to-bilet-w-jedna-strone)
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C.M., Brugnoli, E., Schmidt, A.L., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, *10*(16598). DOI: 10.1038/s41598-020-73510-5.
- Dzierżyńska-Mielczarek, J. (2017). Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce. *Studia Medioznawcze*, *71*(4), 121–134.
- Gajewski, M. (2020, 1 kwietnia). Niespodziewany efekt epidemii: Zoom przeskoczył Gmaila, Skype'a i Facebooka. Skąd ta popularność? Pobrane z [spidersweb.pl/2020/04/zoom-co-to.html](http://spidersweb.pl/2020/04/zoom-co-to.html)
- Gawroński, S. (2006). *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.

- Głogowski, T. (2015). Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Szanse i zagrożenia. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 14, 165–180.
- Gumtree & DELab UW. (2017). *Raport Gumtree: AKTYWNI+ Przyszłość rynku pracy*.
- Hsu, T., & Tracy, M. (2020, March 23rd). Local News Outlets Dealt a Crippling Blow by This Biggest of Stories. *The New York Times*. Retrieved on 2020, November 7th from [nytimes.com/2020/03/23/business/media/coronavirus-local-news.html](https://www.nytimes.com/2020/03/23/business/media/coronavirus-local-news.html)
- Kurdupski, M. (2018, 7 sierpnia). Większość dzienników z najniższym wynikiem w historii. Sprzedaż spadła do 606 tys. egz. Pobrane 7 listopada 2020 z [wirtualnemedi.pl/artykul/sprzedaz-gazet-codziennych-i-polroczne-2018-liderem-fakt](https://wirtualnemedi.pl/artykul/sprzedaz-gazet-codziennych-i-polroczne-2018-liderem-fakt)
- Łaszyn, A. (2017). *Media i Ty. Jak zarządzać osobistym kontaktem z dziennikarzami*. Warszawa: Message House.
- Marconi, F. (2020, July 27th). A New Era of Journalism: How Covid-19 is Transforming the News. Retrieved on 2020, November 7th from [newlab.com/articles/a-new-era-of-journalism-how-covid-19-is-transforming-the-news](https://newlab.com/articles/a-new-era-of-journalism-how-covid-19-is-transforming-the-news)
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R.K. (2020). *Reuters Institute. Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen.com. (2020, March 16th). COVID-19: The Unexpected Catalyst For Tech Adoption. Retrieved from [nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-the-unexpected-catalyst-for-tech-adoption](https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-the-unexpected-catalyst-for-tech-adoption)
- Pallus, P. (2014, 6 lutego). Duże spadki sprzedaży dzienników w 2013. Papier nadal jest najbardziej dochodowy. Pobrane z [wirtualnemedi.pl/artykul/duze-spadki-sprzedazy-dziennikow-w-2013-papier-nadal-jest-najbardziej-dochodowy](https://wirtualnemedi.pl/artykul/duze-spadki-sprzedazy-dziennikow-w-2013-papier-nadal-jest-najbardziej-dochodowy)
- Pallus, P. (2020, 26 marca). Prasa w czasach pandemii: wydawcy zachęcają do kupowania gazet, rośnie zainteresowanie wydaniem cyfrowymi. Pobrane z [businessinsider.com.pl/media/prasa/koronawirus-jak-radzi-sobie-prasa-drukowana/3yftfbj](https://businessinsider.com.pl/media/prasa/koronawirus-jak-radzi-sobie-prasa-drukowana/3yftfbj)
- Pązik, P. (2019, 6 lutego). Coraz wolniej spada sprzedaż dzienników ogólnopolskich. Pobrane 7 listopada 2020 z [press.pl/tresc/60319,sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-spada-coraz-wolniej](https://press.pl/tresc/60319,sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-spada-coraz-wolniej)
- Pliszka, S. (2014). Dostęp do Internetu na świecie i w Polsce. *Internet 2013. Raport Strategiczny. Polska Europa Świat – dodatek do Media & Marketing Polska, czerwiec 2014*.
- Polski Instytut Ekonomiczny. (2020). *Nowoczesne technologie w przedsiębiorstwach przed, w trakcie i po pandemii COVID-19*. Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny.
- Rajan, A. (2020, April 16th). How coronavirus infected publishing. Retrieved from [bbc.com/news/entertainment-arts-52299925](https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52299925)
- Tworzydło, D. (2019). *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*. Warszawa: Difin.
- World Health Organization. (2020, February 2nd). Novel Coronavirus (2019-nCoV). Situation Report - 13. Retrieved from [apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330778/nCoVsitrep02Feb2020-eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330778/nCoVsitrep02Feb2020-eng.pdf)
- Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. (2019). *Raport Strategiczny: Internet 2019/2020*. Warszawa: Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.